

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENTA TURIZMA I SPORTA

JELENA KRČMAR

ETIKA U OGLAŠAVAČKOJ INDUSTRIJI

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2018.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENTA TURIZMA I SPORTA

JELENA KRČMAR

ETIKA U OGLAŠAVAČKOJ INDUSTRIJI
ETHICS IN ADVERTISING INDUSTRY

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Dragica Kemeter, mr. sc.

ČAKOVEC, 2018.

ZAHVALA

Zahvaljujem se najprije svojoj mentorici mr. sc. Dragici Kemeter na ukazanoj prilici da pišem završni rad pod njezinim mentorstvom, motivaciji i pruženoj pomoći pri pisanju završnoga rada.

Željela bih se zahvaliti i svim profesorima i profesoricama Međimurskoga veleučilišta u Čakovcu koji su bili nositelji kolegija koje sam polagala te koji su prenijeli svoja znanja na mene tijekom mog školovanja.

Na kraju, zahvaljujem se svojoj obitelji i prijateljima na velikoj podršci!

Jelena Krčmar

SAŽETAK

Ovaj će se rad baviti temom etike u oglašavačkoj industriji te ključnim pojmovima etika i oglašavanje. Predmet istraživanja rada je neetično ponašanje u oglašavačkoj industriji. Sam rad podijeljen je na sedam cjelina u kojima se želi prikazati kakvo je etičko djelovanje tijekom oglašavanja. U uvodnom dijelu rada opisani su osnovni dijelovi rada, a drugi i treći dio daju teorijski pregled literature kako bi se lakše ušlo u samu tematiku rada: prvo su objašnjeni pojmovi etika i poslovna etika, zatim oglašavanje i problemi, ciljevi i uloge oglašavanja, mediji oglašavanja i manipulacija masovnih medija u društvu. U četvrtom i petom dijelu predstavljena je etika u oglašavanju i etički kodeks. O samom nastupu organizacije na tržištu, tj. kako organizacija odašilje poruku kojom se želi privući pozornost te ostvariti cilj samog oglašavanja, govori se o etici u oglašavanju. Etički kodeks predstavlja pravila dobrog i poželjnog ponašanja u oglašavanju. Samim kodeksom definirani su minimalni standardi etike kojima se regulira nastup na tržištu, utvrđuje se da bi komunikacija trebala biti zakonita, iskrena i istinita te se određuje kakvo bi etičko ponašanje prema kodeksu trebalo biti. U šestom dijelu, koji se odnosi na neetično ponašanje u oglašavačkoj industriji, detaljno je obrađen predmet rada. Istaknuto je da sam nastup na tržištu nije onakav kakav bi trebao biti te se često zloupotrebljava povjerenje krajnjeg korisnika. Zlouporaba djece u oglašavanju, gdje se nerijetko može prepoznati rasizam i seksizam, jedan je od primjera neetičnog ponašanja u oglašavačkoj industriji. Odnos prema ženama, tretiranje žene kao objekt te seksizam u oglašavanju bit će razjašnjeni u tom dijelu rada. Zajedno s primjerima bit će detaljnije razjašnjeni pojmovi prikrivenog, zavaravajućeg i subliminalnog oglašavanja. U sedmom dijelu navedena su zaključna razmatranja o predmetu rada. Čitajući ovaj rad, vidjet će se važnost etike u oglašavačkoj industriji, ali i problem neetičnog ponašanja u njoj.

KLJUČNI RIJEČI: *etika, poslovna etika, oglašavanje, oglas, neetično oglašavanje, tržište, mediji, etički kodeks*

SADRŽAJ

1. UVOD	7
2. DEFINIRANJE ETIKE, POSLOVNE ETIKE I NJIHOV ZNAČAJ	9
2.1. Etika	9
2.2. Poslovna etika	10
3. TEMELJNE ODREDNICE OGLAŠAVANJA	12
3.1. Definiranje oglašavanja	12
3.2. Cilj oglašavanja i problematika	13
3.3. Uloga i funkcije oglašavanja.....	14
3.4. Mediji oglašavanja.....	14
3.4.1. Manipulacija masovnih medija.....	16
4. ETIKA U OGLAŠAVANJU.....	17
5. ETIČKI KODEKS	19
5.1. Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e.....	19
5.2. Etičko ponašanje u oglašavanju	20
6. NEETIČNO PONAŠANJE U OGLAŠAVAČKOJ INDUSTRIJI	21
6.1. Zloupotreba djece u oglašavanju	21
6.1.1. Primjeri zloupotrebe djece u oglašavanju.....	23
6.2. Položaj žena u oglašavanju	26
6.2.1. Žensko tijelo kao objekt u oglašavanju	26
6.2.2. Seksizam u oglašavanju.....	28
6.2.3. Primjeri ženskog tijela kao objekt i seksizam	30
6.3. Prikriveno oglašavanje.....	36
6.3.1. Primjeri prikrivenog oglašavanja	37
6.4. Zavaravajuće oglašavanje	40
6.4.1. Primjeri zavaravajućeg oglašavanja	41

6.5. Subliminalno oglašavanje	44
6.5.1. Primjeri subliminalnog oglašavanja	45
7. ZAKLJUČAK	49
8. LITERATURA.....	51
PRILOZI.....	54

1. UVOD

Ovim radom, čija je glavna tema etika u oglašavačkoj industriji, nastojat će se prikazati kakva je etika kod oglašavanja raznih proizvoda ili usluga te koje sve vrste neetičnog ponašanja možemo uočiti pri oglašavanju. Shvaćanje problema neetičnog oglašavanja u industriji i važnost etike za poslovni svijet glavni su ciljevi ovoga rada.

Za ostvarivanje ciljeva ovoga rada korištene su dvije metode: metoda za prikupljanje podataka iz sekundarnih izvora, koja uključuju podatke dobivene proučavanjem domaće literature, znanstvenih radova i primjera pronađenih na internetu, te metoda deskripcije kojom su navedeni podaci opisani.

Neetičnost kod oglašavanja može se vidjeti u raznim oglasima u različitim medijima, a potaknuta je različitim motivima. Ti neetični motivi od strane organizacije koja oglašava trebali bi poslužiti što bržem pridobivanju korisnika i stvaranju određene prednosti pred konkurencijom na tržištu. Takvo oglašavanje nije etično te zbog toga postoji razmatranje o etici u oglašavanju. Sam pojam etika može se definirati kao prihvatljiv oblik poslovanja kojim se nastoji djelovati u skladu sa sociološkim, biološkim i prirodnim zakonima čovjeka te se nastoji komunicirati sa zajednicom i njezinim članovima na takav način da se nakon djelovanja sa samim sobom ili nakon poslovnog djelovanja može zaključiti da je djelovanje bilo ispravno te u skladu s međuljudskim odnosima. Ostvarivanje cilja oglašavanja da se privuku korisnici, gdje se koriste različiti nastupi organizacija u odašiljanju poruka prema korisnicima, prikazuje etiku u oglašavanju. U procesa oglašavanja postoje etički problemi koji se trebaju regulirati etičkim kodeksom kako se ne bi zloupotrebljavao krajnji korisnik te kako bi se postiglo da komunikacija na tržištu bude prema standardima kodeksa. Da bi se vidjelo koji su to problemi i da bi se mogao donijeti zaključak o važnosti etike kod oglašavanja, obradit će se literatura koja će prikazati najčešće neetične motive kod oglašavanja.

Rad je podijeljen na 7 cjelina koje prikazuju etičko djelovanje tijekom oglašavanja. U uvodnom dijelu objasnit će se pojmovi etika i oglašavanje. Za lakše shvaćanje i prikaz neetičnog oglašavanja detaljnije je obrađeno oglašavanje gdje se želi prikazati kako se oglašavanjem informira, stimulira i utječe na potrošače. Da bi se ostvarile uloge i funkcije oglašavanja, potrebni su mediji koji su obrađeni u cjelini Mediji oglašavanja. Ponašanje i djelovanje poslovnih organizacija u nastupu na tržištu tijekom oglašavanja,

zajedno s teorijskim pregledom etičkog kodeksa, uvod je u glavni dio rada koji u daljnjem dijelu donosi etičke probleme koji se pojavljuju tijekom oglašavanja. Važnost etike za oglašavanje pokušat će se prikazati objašnjavajući zlouporabu djece, seksizam, položaj žena u oglašavanju te pojašnjavanjem prikrivenog, zavaravajućeg i subliminalnog oglašavanja. Zajedno s primjerima navedenih neetičnih motiva donijet će se završni zaključak o radu.

2. DEFINIRANJE ETIKE, POSLOVNE ETIKE I NJIHOV ZNAČAJ

2.1. Etika

Etika¹ je znanost o moralu², o ljudskom traganju za razlikom između dobra i zla te ispravnim i dobrim djelovanju jednih prema drugima i prema samima sebi (Usorac, 2010). Ljudski je život isprepleten mnogim odlukama, etika je ta koja traga za dobrom i ispravnom odlukom i kasnijem djelovanjem. Dobra je odluka, tj. ispravna, ona nakon koje se možemo sami sebi opravdati da smo dobro odlučili i da nakon nje možemo odgovorno stajati iza svojih postupaka. Zadatak etike nije samo u tome da pokaže na sva različita gledanja ljudi nego i da izvrši ocjenu vrijednosti i da pokaže na prave i istinske vrijednosti (Antolović i Haramija, 2015). Etika obuhvaća skup zakona i pravila prema kojima se određuje prihvatljivo ponašanje pojedinaca ili skupina u različitim područjima međuljudskih odnosa (Usorac, 2010).

Prema Klaiću etika je „nauka o moralu; ima za zadatak ne samo da nas upozna s time što je moral, koje su njegove osnovne komponente, nego i da zauzme kritičko stanovište prema postojećoj moralnoj praksi“ (Bebek i Kolumbić, 2000).

Cilj proučavanja etike nije donošenje etičke odluke s kojom će se složiti većina, već da se ojača sposobnost da se na racionalnoj osnovi mogu obraniti kritički sudovi. Etičke dileme neprestano su prisutne te kao sastavni dio svakodnevnog života predstavljaju konstantan izazov za etično razmišljanje i postupanje (Antolović i Haramija, 2015).

Etika se dijeli na dvije razine: deskriptivnu ili opisnu i normativnu ili preskriptivnu. Deskriptivna etika pokušava što bolje opisati moralno ponašanje ljudi, njihova vjerovanja i vrijednosti i pronaći odgovore na pitanja koji su izvori morala, narav morala te može li se moral racionalno upotrijebiti. Deskriptivna etika bavi se proučavanjem onog što jest, a to su činjenice i stanje stvari, i pri tom proučavanju izbjegava donošenje normativnih sudova o tome kako se trebamo ponašati ili kakvi bismo trebali biti. Normativna etika proučava ono što jest, ali i ono što bi trebalo biti. Ona nastoji pronaći etičke temelje i na tim temeljima graditi prave ljudske vrijednosti i

¹grč. *ethos* - običaj, način na koji je neko živo biće naviklo živjeti u svojoj životnoj sredini; *ethikos*-moralan

²skup osnovnih pravila ili načina ponašanja koje određeno društvo drži dopustivim i dobrim

otkriti kakvi bi ljudi trebali biti i kako bi se trebali ponašati, a da budu dobri ljudi i da se pritom ponašaju ispravno (Mladić i Krkač, 2007).

2.2. Poslovna etika

Poslovna etika skup je prihvatljivih oblika djelovanja u poslovnim organizacijama ili skup standarda i načela koja određuju neko prihvatljivo djelovanje u poslovnim organizacijama (Krkač, 2007).

„Poslovna etika odnosi se na one vrste poslova koje obavljamo za druge, i to s ciljem pribavljanja koristi i za druge te izravne ili neizravne koristi za nas same, odnosno matičnu organizaciju, i to tako da isto radimo pravilno, odnosno u skladu s prirodom bitka“ (Aleksić, 2007).

Prema Bebeku i Kolumbiću (2000) „poslovna etika sustav je pravila i normi usklađivanja poslovnih i etičkih aspekata poslovanja.“ Ona je način koncipiranja, sklapanja, komuniciranja i izvođenja poslova u istovremenom skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima čovjeka i okruženja. Poslovna etika može se objasniti kao prirodno vođenje poslova, odnosno poslovanje u skladu s prirodom (Bebek i Kolumbić, 2000).

Poslovna etika najčešće se služi trima moralnim principima: principom korisnosti (principom povećanja dobrih posljedica), principom prava te principom pravednosti (Mladić i Krkač, 2007).

- **princip korisnosti**

- princip povećanja dobrih posljedica koji govori da je djelovanje ispravno ako se poveća količina dobra.

- **princip prava**

- stečevina je suvremenog svijeta; ako postoje prava, postoje i dužnosti onih koji moraju poštivati ili omogućiti ta prava.

- **princip pravednosti**

- naglašava se u raspodjeli postignutih dobara, u raspodjeli količine poslova koju neka osoba mora obaviti kako bi došlo do postignuća tih dobara ili u raspodjeli rizika.

Zadaća poslovne etike je dvostruka. Prva je zadaća oblikovanje moralnih iskaza prvog reda (ne podmićuj poslovne partnere). Poslovna etika oblikuje praksu, nudi interpretaciju koja nije samo moralna, nego i moralno ispravna (neka tvrtka zabranjuje podmićivanje poslovnih partnera, a sam čin podmićivanja kažnjava određenim postupcima).

Druga zadaća sastoji se u rješavanju određenih situacija: kada se prekrši moralno ispravna praksa, kada se iz nekog razloga mora mijenjati moralna praksa i kada se pojavljuju novi, nepoznati načini poslovanja (Krkač, 2007).

3. TEMELJNE ODREDNICE OGLAŠAVANJA

3.1. Definiranje oglašavanja

Svakodnevno se u novinama, časopisima, tijekom trajanja serije ili filma, putem društvenih medija ili tijekom pretraživanja web stranica prikazuju oglasi. Oglasi su način na koji se proizvođač oglašava i oni sadržavaju određene informacije, činjenice i što uvjerljivije poruke o proizvodu ili usluzi koju oglašavaju.

Zakon o medijima navodi definiciju da je „oglas plaćena obavijest čiju objavu naruči pravna ili fizička osoba s namjerom da time postigne pravni promet proizvoda, usluga, nekretnina, prava ili obveza, pridobije poslovne partnere ili u javnosti ostvari ugled ili dobro ime. [...] Oglas mora biti jasno označen kao takav i vidljivo odijeljen od drugih programskih sadržaja. Oglas ne smije biti takav da kod gledatelja, slušatelja ili čitatelja izazove dojam kao da je riječ o programskom sadržaju medija“ (NN 59/2004).

Većina ljudi nije upoznata s time zašto se oglasi objavljuju baš u određenim trenucima pa zbog toga dolazimo do pitanja što je to zapravo oglašavanje. Oglašavanje je jedna od najviše korištenih marketinških komunikacijskih aktivnosti. Usmjereno je na masovno slušateljstvo i može obuhvatiti velik broj ljudi u jednom trenutku. Oglašavanje može biti veoma učinkovit način informiranja, uvjeravanja, poticanja ili podsjećanja potrošača. Oglašavanje je svaki oblik prezentacije i promocije proizvoda ili usluga koje se provodi posredstvom medija masovnog komuniciranja koje određeni oglašivač plaća.

Temeljem toga ostvaruje se neka dodatna veza potrošača i vrijednosti proizvoda, podiže se pozitivno mišljenje potrošača o kvaliteti tog proizvoda ili usluge koja se oglašava i pozicionira ga u svijesti kupaca tako da se razlikuje od proizvoda koje nude konkurenti (Kraljević i Perković, 2014). U hrvatskom jeziku riječ oglašavanje novijeg je podrijetla i zamijenila je riječi koje su se prije rabile u istom značenju poput reklame, propagande i promidžbe.

Godine 1998. stručnjaci preporučuju pojam oglašavanje koji je nastao od hrvatske riječi glas, odnosno od odjeka koji stvara u svijesti primatelja poruke. Teškoće i nejasnoće koje su stvarali anglicizmi u marketingu dovele su do kreiranja i uporabe hrvatskog pojma koji definira oglašavanje „kao plaćeni oblik tržišnog i društvenog komuniciranja gdje se u kreativno-komunikacijskom procesu na sustavan i osmišljen način odašilju poruke,

obično putem masovnih medija, prema ciljanoj publici i javnosti s ciljem utjecaja na stavove i ponašanja primatelja poruke“ (Antolović i Haramija, 2015).

Sudar definira da je oglašavanje „skup djelatnosti, odnosno svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače (kupce) o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode i koriste usluge kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim“ (Antolović i Haramija, 2015).

Kesić navodi da „pod oglašavanjem smatramo svaki plaćeni oblik javnog obavješćavanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge“ (Antolović i Haramija, 2015).

Iako je svaka definicija drugačija na svoj način, može se reći da su u svakoj poznate tri iste ključne stvari oglašavanja (Kraljević i Perković, 2014):

1. poznat je oglašivač
2. plaćeni je oblik komuniciranja
3. cilj oglašavanja jest utjecaj na ponašanje primatelja poruke.

3.2. Cilj oglašavanja i problematika

Oglašavanje se provodi s ciljem da se sadašnji i potencijalni korisnici upoznaju, tj. informiraju o proizvodima i uslugama na tržištu. Kako bi oglašavanje bilo što uspješnije, potrebno je pažljivo planiranje i usklađivanje s planom marketinške kompanije. Tijekom procesa planiranja oglašavanja moraju se definirati ciljevi kako bi se nakon toga odredilo koji je iznos potreban za izradu oglašavanja, koja se poruka time želi izreći i s kojim će se medijima komunicirati (Kraljević i Perković, 2014).

Kako su u današnje vrijeme promjene sve brže, a konkurencija istovrsnih proizvoda sve veća, od autora oglasnih materijala traži se što originalnija i ekstremnija poruka kako bi ona bila zapažena i djelotvorna. Autori oglasnih materijala zbog količine poruka u uporabi i konkurencije na tržištu prisiljeni su svoje poruke dovesti do krajnjih granica te često pritom ne biraju sredstva, načine i aktivnosti kojima bi na učinkovit način došli do određene skupine i potencijalnih kupaca (Antolović i Haramija, 2015).

Oglašavanje treba procjenjivati ovisno o znanju, iskustvu i sposobnosti odlučivanja prosječnoga potrošača kojem je usmjerena poruka, a valja uzeti u obzir i njegove

društvene, kulturne i jezične čimbenike. Općenito se smatra da potrošači imaju znanje, zdrav razum i potrebno iskustvo te da su pažljivi i usredotočeni, ali u procjenjivanju djece i načinu na koji su ona protumačila poruku treba uzeti u obzir da djeca znaju biti neiskusna i lakovjerna (Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, 2014).

3.3. Uloga i funkcije oglašavanja

Iz definicija o oglašavanju, koje su navedene u radu, može se zaključiti da oglašavanje mora biti usklađeno s ciljevima, potrebama i interesima potrošača i proizvođača te samog društva u cjelini. Na pojedinca i društvo, posredno i neposredno, utječu funkcije na neki od sljedećih načina (Antolović i Haramija, 2014):

- informiranjem i stimuliranjem potrošačima se nude proizvodi koje oni žele i trebaju te ih se potiče na kupnju
- putem prezentacije novih tehničkih rješenja proizvoda podiže se kultura i estetski nivo društva
- utječe se na izgradnju i jačanje standarda i kvalitete života te promjenu navika
- utječe se na proizvodnju, distribuciju i dostupnost proizvoda potrošačima
- plasmanom proizvoda utječe se na snižavanje cijena i troškova proizvodnje
- motivira se obrazovni sustav na obrazovanje i edukaciju potrebnih stručnjaka
- utječe se na imidž zemlje u cjelini kod domaće i međunarodne javnosti te se stimulira konkurentnost i izvoz.

3.4. Mediji oglašavanja

Za oglašavanje se u najviše slučajeva koriste masovni mediji: novine, časopisi, plakati, televizija, filmovi, radio i internet. I prijevozna sredstva mogu dobro poslužiti u svrhu oglašavanja jer je na njima lako uočljiv oglas. Drugim riječima, oglašavačke materijale dobro je postaviti tamo gdje su ljudima lako uočljivi.

Mediji oglašivače povezuju s čitateljstvom, slušateljstvom i gledateljstvom. Mnogi sadržaji, koji se danas mogu naći na medijskim kioscima, ne bi ljudima bili dostupni bez oglašavanja. Masovni su mediji proizvod kao i svi drugi, ali ipak posve drugačiji. Proizvode ih tvrtke koje, da bi opstale na tržištu, trebaju ostvariti zaradu. Većina tih tvrtki novac zarađuje tako da prodaju medijsko vrijeme ili prostor te prodajom medija

kao samog proizvoda potrošaču (čitatelju, slušatelju ili gledatelju). Pri kupnji medijskog vremena ili prostora treba voditi računa o dobi, spolu, prihodima, hobijima te životnim stilovima publike, a pritom vrijedi jedno pravilo: cijena po glavi.³ Ipak, direktori u medijskim tvrtkama nemaju takvu ovlast i moć kakvu imaju direktori u ostalim tvrtkama jer su tu i urednici koji imaju utjecaj jer su oni odgovorni za kvalitetu medijskih sadržaja (Verčič i sur., 2004). Šego navodi da putem medija dobivamo informacije o onome što se oko nas događa, mediji prikazuju našu stvarnost i svojim nas sadržajem zabavljaju, ali nameću ideale ljepote, osobine, poželjno ponašanje i način življenja. Može se reći da mediji manipuliraju svojim korisnicima ne bi li im, na neki način, nametnuli svoju volju kroz vrijednosti i mjerila te im „usadili“ svoj identitet i svoje stavove (Labaš i Košćević, 2014). Medije u komunikacijskom procesu možemo podijeliti prema više kriterija.

Mediji oglašavanja prema Antolovićevoj obradi Sudara (Kraljević i Perković, 2014):

- **osobni mediji** označavaju prijenos poruka od jednog pojedinca prema drugom, grupi ili većoj skupini ljudi (javni govor, osobna prodaja)
- **neosobni mediji** mogu biti ugođajni, koji prenose poruke stvarajući ugođaj potrošaču (dekoracija, izlog); događajni, koji prenose poruke preko samih događaja (blagdani, događanja) te masmedijski koji odašilju poruke široj skupini potrošača ili cjelokupnom tržištu (TV, radio, tisak)
- **digitalni mediji** počivaju na internetu, mobilnoj tehnologiji i interaktivnim digitalnim komunikacijama uključujući i telemarketing⁴.

Uz medije, koji prihod ostvaruju oglasima, postoje i javni mediji te neprofitni mediji kojima sredstva potrebna za rad osiguravaju osnivači ili donatori. No, mnogi mediji žive samo od oglasnih prihoda, npr. komercijalne televizije i radiostanice, a ostali, iako imaju i druge vrste prihoda (preplata i dnevni utržak od prodaje svoje naknade), bez oglasnih prihoda njihovi bi prihodi bili skromniji ili uopće ne bi postojali. Obzirom na publiku, mediji su više ili manje primjereni te skuplji ili jeftiniji (Verčič i sur., 2004).

³odnosno na tisuću glava jer su u oglašavanju uvijek računa u tisućama

⁴dvosmjerna personalizirana komunikacija s potencijalnim klijentima koja često nadmašuje sve ostale oblike marketinga jer omogućava trenutno dostupnu povratnu informaciju

3.4.1. Manipulacija masovnih medija

Masovni mediji svojim sadržajima mnogo utječu na sve dobne skupine, a osobito na odgoj i obrazovanje djece i mladih jer su zbog užurbanoga načina života mediji postali zamjena za razgovor s roditeljima iza njihove savjete. Svjesni potrebe ljudi za pozornošću, osobito kod mladih osoba, mediji manipuliraju njihovim potrebama okrećući ih u svoju korist. Manipulacija masovnih medija vidljiva je i u broju informacija kojima su potrošači svakodnevno izloženi te se na taj način javnost nastoji navesti da upotrebljava samo one informacije koje su u interesu medija. Povećanje broja dostupnih informacija ne jamči njihovu kvalitetu jer se informiranost ljudi ne može poistovjetiti s količinom dostupnih informacija. Važna je kvaliteta onoga što se priopćuje, uzroci i sve što se skriva iza neke vijesti.

Medijska se manipulacija osim putem informacija odvija i putem oglasa. Oglas je danas na neki način gospodar medijskog prostora jer u velikoj mjeri utječe na suvremeno novinarstvo. Može se reći kako nijedna dobna skupina više nije pošteđena oglasnog uvjeravanja jer oglasi imaju sve veći utjecaj na svakog od nas i to sve više na nesvjesnoj razini. Oglasi putem medija navode žene i muškarce (osobito mlađe generacije) da smatraju kako je svaka njihova želja ostvariva, a put do zadovoljstva i uspjeha osiguran te da svatko može na jednostavan način riješiti svoje probleme i postati sretan, uz jedan jedini uvjet – nabavu proizvoda koji je oglašavan ili korištenjem oglašavane usluge. Mlađe su generacije danas sve više taoci oglašavanja, a upravo su oni ciljana skupina većine oglasa jer im putem raznih animacija, simbola i znakova usmjeruju pažnju na ispunjavanje umjetnih potreba koje su marketinški stručnjaci proizveli kako bi prodali određeni proizvod ili uslugu (Labaš i Košćević, 2014).

4. ETIKA U OGLAŠAVANJU

Etika u oglašavanju odnosi se na ponašanje i djelovanje poslovnih organizacija u njihovom nastupu na tržištu, a posebno u oglašavanju. Svako plaćeno odašiljanje poruke, s ciljem da potakne i aktivira primatelja poruke na kupnju proizvoda ili usluge i da stvori vjernost proizvodu, brendu i poduzeću, smatra se oglašavanjem. Cilj etike u oglašavanju jest da ukaže na etičke standarde kao i na profesionalizam koji se zahtijeva od današnjeg poslovnog svijeta, posebnog onog koji se bavi oglašavanjem i kreiranjem poruka. Tu se uključuju oglašivači, oglasne agencije te mediji. Vrlo je bitan zadatak etike u oglašavanju da se osigura zaštita najranjivijih skupina potrošača te da se cjelokupna „industrija“ oglašavanja temelji na najboljoj praksi koja vodi računa o ravnoteži ciljeva poduzeća, o etičkim standardima, interesima zajednice te pravima i slobodi pojedinca (Antolović i Haramija, 2015).

Nesumnjivo je da je velik dio oglasih poruka neetičan zbog svjesnog donošenja kratkoročne koristi, no i drugi razlozi se pri tome ne mogu isključiti. Neetični postupci u najvećim slučajevima posljedica su moralnog standarda pojedinca i strategije poduzeća kao i okruženja u kojem se poduzeće nalazi. Oni nastaju i radi mogućeg sukoba interesa stručnjaka koji se bave oglašavanjem, ciljevima poduzeća, željama i potrebama potrošača i zbog sustava vrijednosti koje ima svaki potrošač. Oglašivači vrlo često ne biraju sredstva kojima će se koristiti u svrhu stvaranja poruka koje imaju šokantne i druge uvredljive sadržaje te se time protive i etici i zakonu. Nije im bitno što takav pristup oglašavanja na duži rok može biti štetan za oglašivače (Antolović i Haramija, 2015).

Etička pitanja u oglašavanju odnose se na prikrivanje činjenica i preuveličane tvrdnje na način na koji se koriste seksualni motivi i motivi djece i na zlouporabu intelektualnog vlasništva. Ljudi koji se bave oglašavanjem morali bi dati prednost postizanju suglasnosti ne samo s propisima, već i s duhom tih propisa. Suglasnost se temelji na osnovnom poštovanju kupaca kao ljudskih bića, svijesti o njihovoj potrebi da raspolaze informacijama kako bi mogli nakon toga iskoristiti svoju slobodu izbora. Osjećaji imaju posebno mjesto u svakodnevnom odlučivanju potrošača pa se pri tome pokreće etičko pitanje do koje je mjere pravedno da oglašavanje utječe na naše osjećaje i na odabir u procesu odlučivanja. Pravedno i prihvatljivo oglašavanje navođenjem ljudi

mora biti racionalno. Oglašivači se koriste porukama koje su apeli na emocije, apeli na razum te apeli na moral. Poruke mogu biti moralno dvojbene, ali mogu biti i duboko neetične. Poruke koje se stvaraju prema apelu razuma i morala mogu biti jako neetične ako su neistinite, dok poruke prema apelu emocija ne moraju biti istinite jer one trebaju uzburkati emocije potrošača (Antolović i Haramija, 2015).

Tablica 1. Pregled često korištenih apela u oglašavanju

APEL	PRIZOR NA OGLASU	PROIZVOD
Apetit	primamljiv prikaz ukusne hrane i pića	prehrambeni proizvodi
Komfor	ilustracija udobnosti, lakoće, opuštenosti	namještaj, odjeća, automobili
Strah	prikaz opasne situacije (ako se proizvod ne kupi)	osiguranje, gume za automobile
Sigurnost	prikaz udobne i sigurne situacije (uz proizvod)	osiguranje, gume za automobile
Oponašanje	proizvod se prikazuje uz lik popularne osobe (s kojom se identificiramo)	gotovo svi proizvodi, no češće moda i nakit
Status, taština	prizori koji ukazuju na prestiž koji proizvod donosi (slike ljudi zadivljenih proizvodom i sl.)	skupi automobili, luksuzna roba, moda, nakit...
Pustolovina, putovanje	nesvakidašnje, lijepe slike pejzaža	turistička putovanja i sl.
Zdravlje	ilustracije zdravih i vitalnih ljudi u pokretu	kozmetika, lijekovi, sportska oprema itd.
Humor	komične situacije, karikature, vicevi	brojni proizvodi (od mobitela do aspirina)
Seks	ljepotica pozira uz proizvod, ljubavni par	brojni proizvodi (od automobila do voćnih sokova)

Izvor: Antolović i Haramija, *Odgovorno ponašanje, pravo i etika u tržišnom komuniciranju*, 2015. Str. 139.

5. ETIČKI KODEKS

Etički kodeks predstavlja pravila dobrog i poželjnog ponašanja koja se temelje na načelima, vrijednostima i pravilima odgovornog poslovanja i ponašanja organizacije. Etički kodeks ne bi smio predstavljati stroga pravila ponašanja u svakoj potencijalnoj situaciji. Prihvatanje etičkog kodeksa je prihvatanje minimalnih standarda u upravljanju etikom pa je stoga etički kodeks najrazvijenija i najzastupljenija sastavnica upravljanja poslovnom etikom u svjetskoj poslovnoj praksi (Aleksić, 2007).

5.1. Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e⁵

Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e predstavlja prihvatanje minimalnih standarda etike i profesionalne prakse kojih se treba pridržavati u oglašavanju i drugim oblicima komuniciranja. Kodeks čini dopunu postojećih pravnih dokumenta Republike Hrvatske koji svojim sadržajima reguliraju djelatnost komuniciranja i pravila koja proizlaze iz prirode i sustava informiranja u Republici Hrvatskoj, čiji je dio i komuniciranje, odnosno oglašavanje gospodarstva i svih drugih organizacija i pojedinaca o svojim proizvodima, uslugama, idejama (HURA, 2018).

Najnovije izdanje Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e doneseno je odlukom Skupštine 16. listopada 2014. godine, time je izmijenjeno i dopunjeno izdanje Kodeksa koji je bio na snazi od 2010. godine te se smatrao zastarjelim. U svrhu izmjene i dopune HURA je koristila Kodeks ICC-a⁶ iz 2011. godine. Prvi Kodeks ICC-a objavljen je 1937. godine kao svjetski prihvaćen okvir za odgovorno komuniciranje i kreativnost te se od te godine redovito mijenjao i dopunjavao radi prilagodbe promjenama u praksi i stoga je uspješno zadržao ulogu izvora za odgovorno oglašavanje i tržišno komuniciranje (Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja, 2014).

Dopunjeni i izmijenjeni Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e donosi ključne promjene koje se u prioritetu odnose na dopunu digitalnog komuniciranja i na izmjenu područja zaštite okoliša.

⁵HURA je kratica za Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje.

⁶ICC je kratica za Međunarodnu trgovačku komoru (eng. *International Chamber of Commerce*)

Ciljevi kodeksa su sljedeći (Kraljević i Perkov, 2014):

- dokazati odgovornost i dobru praksu oglašavanja i tržišnog komuniciranja
- poboljšati povjerenje javnosti u tržišno komuniciranje
- poštivati privatnost i želje potrošača
- osigurati posebnu odgovornost kada su tržišne komunikacije usmjerene djeci
- čuvati slobodu izraza onih koji sudjeluju u tržišnom komuniciranju
- pružiti praktična i fleksibilna rješenja
- minimizirati potrebu za detaljnim državnim propisima.

Kodeks obvezuje sve članice Udruženja, preporuka je za oglašivače, medije i druge subjekte koji su uključeni u sustav tržišnog komuniciranja te su prihvatili Kodeks. Članice imaju dužnost upozoravati oglašivače, agencije i medije na sve moguće nepravilnosti i imaju pravo pokrenuti postupak za utvrđivanje pokušaja kršenja zakona Republike Hrvatske i odredaba ovog Kodeksa. U slučajevima kršenja odredaba Kodeksa, ali i provjera poruka, oglasnog sredstva ili kampanje, HURA je izabrala Sud časti u kojem su vodeći teoretičari i praktičari. Sud časti procjenjuje poruke i ako je to potrebno, izriče kazne predviđene aktima HURA-e (Kraljević i Perkov, 2014).

5.2. Etičko ponašanje u oglašavanju

Sva komunikacija na tržištu trebala bi biti zakonita, pristojna, iskrena i istinita. Poruke ne smiju sadržavati tvrdnje ili obrade slike ili zvukova koji bi mogli štetiti određenim standardima u nekoj državi i njezinoj kulturi. Tržišno komuniciranje treba biti takvo da se ne zlouporabi povjerenje potrošača zbog njegova neznanja ili nedostatka iskustva. Trebalo bi se poštovati ljudsko dostojanstvo i ne poticati ili odobravati bilo koji oblik diskriminacije: na rasnoj, vjerskoj, nacionalnoj ili spolnoj osnovi. Djeca i mladi ne bi smjeli biti prikazivani u opasnim situacijama i ne bi smjeli obavljati radnje koje su opasne za njih, ali i za druge sudionike. Ne bi se smjelo umanjivati autoritet, odgovornost, prosudbu ili ukus roditelja te bi trebalo imati obzira prema relevantnim društvenim i kulturnim vrijednostima. Poruke i oglasi moraju biti estetski i u skladu sa zahtjevima neke kulture i sredine. Oglasi ne smiju uznemiravati svojom agresivnošću i neukusnim metodama, scenama i izrazima niti vrijeđati vjerske osjećaje građana. Tržišna komunikacija trebala bi biti istinita, ne bi trebala navoditi na krive zaključke. Pretjerivanje u komunikaciji dopušteno je samo ako se jasno vidi da je riječ o humoru ili

očitom pretjerivanju. Poruke ne smiju vrijeđati javnost u smislu općeprihvaćenih pravila javnog morala i pristojnosti te ne smiju zlouporabiti povjerenje potrošača (Kraljević i Perković, 2014).

6. NEETIČNO PONAŠANJE U OGLAŠAVAČKOJ INDUSTRIJI

Sadržaj poruke u oglašavanju može se razlikovati od metode koju oglašivač koristi kako bi se poruka prenijela. Sadržaj neke poruke uglavnom je neki tekst ili neka ilustracija koja može primatelja dovesti do zabune ili vrijeđanja, a nemoralna je metoda komuniciranja niz postupaka kojima se namjerno primatelji poruke dovode u zabunu, obmanu ili ih se namjerno vrijeđa. Neki od najčešćih metoda nemoralnih postupaka su zavaravajuće i prikriveno oglašavanje, oglašavanje ranjivim skupinama, manipulativni odnosi s javnošću, lažno predstavljanje, pretjerivanje u oglašavanju, kontroverzno oglašavanje, stvaranje stereotipa, subliminalno oglašavanje itd. (Antolović i Haramija, 2014).

6.1. Zloupotreba djece u oglašavanju

Svakodnevno smo svjedoci velikog broja oglasnih poruka i drugih komunikacijskih aktivnosti koje su namijenjene mladima, posebno djeci. Zašto su oglašivači toliko zainteresirani da niz oglasnih poruka kreiraju upravo za djecu, odnosno da djecu koriste pri kreiranju svojih oglasnih poruka? Odgovor je jednostavan; s jedne strane, djeca su sve značajnija skupina kupaca čitavog niza proizvoda, a s druge strane, oglašivači grade svoju poziciju u svijesti kod najzahvalnije skupine potrošača, i to na duži rok (Antolović i Haramija, 2015).

Prisutnost djece u oglašavačkim projektima nije novi pojam. I sami svjedočimo da njihova uloga u oglasima za hranu, slatkiše, bezalkoholna pića, deterdžente, odjeću, osiguranje i još mnogo toga ima svoju svrhu. Međutim, profesionalni standardi oglasnih agencija, odnosno kodeksi, a u mnogim državama i pripadajući zakoni, definiraju na koji se način djeca smiju prikazivati u oglasima (Ferboković, 2015).

Danas djeca postaju modeli već u najranijim godinama svog života te tako oglašavaju odjeću i nameću određene proizvode. Tvrtkama iznose svoje mišljenje i ideje o pojedinom proizvodu nakon čega oni te informacije prosljeđuju velikom broju korporacija kako bi lakše privukli tu ciljnu skupinu - malu djecu. Problem o kojem bi

trebalo više raspravljati je prikazivanje djece u oglasima koji nisu primjereni njihovom uzrastu i u kojima ima previše elemenata seksa. Djeca su u oglasima previše našminkana, odjevena u neprimjerenu odjeću i s potpeticama na nogama. Angažirana su za oglase koji promoviraju nakit, parfeme, dizajnersku odjeću, čak se pojavljuju u oglasima za automobilsku industriju iako su još premala da imaju ikakve poveznice s takvim proizvodima (Ferboković, 2015).

U oglasnim porukama ne smije se prikazivati kako se djeca igraju na prometnoj cesti, kako se naginju kroz prozor ili preko ograde mosta ili penju opasnim strminama. Nadalje, ne smije se prikazivati kako se mala djeca penju na kuhinjske elemente da bi dohvatila neki predmet. U oglasima djeca ne smiju koristiti žigice, upaljače ili električne uređaje niti voziti automobile ili motocikle (Vaš portal, 2016).

Oglasi se ne smiju pojavljivati na objektima i zemljištu gdje se obavlja zdravstvena, odgojna ili obrazovna djelatnost niti na panoima, tablicama, naljepnicama ili svjetlosnim natpisima koji su od škole ili vrtića udaljeni najmanje 300 m. Uzimajući u obzir navedene činjenice, ali i samu prirodu djece kao ciljne skupine, sve je češće pitanje učinkovitije zaštite djece, tj. potrebno je zakonima ograničiti broj oglašavanja usmjerenih prema djeci (Antolović i Haramija, 2015).

Postoje mnoge agencije koje se bore za zaštitu djece u oglašavanju, za njihovu sigurnost i sprječavanje lažnog prezentiranja proizvoda. Također, agencije se bore protiv obmanjujuće prakse na internetu, za ograničavanje oglašavanja namijenjenog djeci putem televizije. Udruga *Children's Advertising Review Unit* nudi pomoć i savjete oglašivačima pri oglašavanju upućenom djeci te pregledava i procjenjuje oglase upućene djeci mlađoj od 12 godina (Martinović, 2007).

Djecu ne možemo zaštititi od postojanja oglasa niti bi u krajnjem slučaju sama zaštita od negativnih strana današnjice trebala biti roditeljski posao. Roditeljima već dovoljan pritisak stvara oglašavanje pojedinih proizvoda i usluga koje su djeca vidjela u oglasima, a oni smatraju da je njihova cijena previsoka, da nemaju neku obrazovnu zadaću i da mogu imati loš utjecaj na njih. Najvažniji dio roditeljskog posla trebalo bi biti učenje djece o tome kako se zdravo nositi sa željama i ponudama i razvijanje dobrih socijalnih vještina pomoću kojih će se uspješno snalaziti u današnjem (i sutrašnjem)

svijetu. Naravno, i oglašivači i proizvođači moraju preuzeti svoj dio odgovornosti u odgoju djece i njihovu psihosocijalnom razvoju (Ferboković, 2014).

6.1.1. Primjeri zlouporabe djece u oglašavanju

Primjer 1. Rasizam djece u oglašavanju

U primjeru oglasa za H&M vidimo dječaka crne boje kože, približne dobi od šest godina, koji je odjeven u zelenu majicu na kojoj piše *The Coolest Monkey In The Jungle* (Najkul majmun u džungli). 24 sata navodi da zbog spornih fotografija i natpisa na majici, koji potiče rasizam, prosvjednici su uništavali trgovine u Južnoj Africi, razbijali izloge i pravili nered. H&M privremeno je morao zatvoriti trgovine radi sigurnosti svojih djelatnika. Mnoge svjetske zvijezde dale su negativne komentare na fotografiju. Na kraju je H&M povukao sporne fotografije sa svojih web stranica i ispričao se (24 sata, 2018).

Slika 1. Primjer djeteta crne rase u kampanji za odjeću



Izvor: http://ichef.bbci.co.uk/news/976/cpsprodpb/14028/production/_99506918_h-m.jpg

Primjer 2. Beba u oglasu za brzu hranu

U drugom primjeru vidimo lice male bebe kako siše pecivo. Svi znaju da jedenje u *McDonald'su* nije zdravo jer je hrana zasićena solju, masnoćama, kalorijama i šećerom. Djeca su najviše pod utjecajem oglašavanja, a tvrtka koristi tu činjenicu kako bi zaradila više profita i ne razmišlja o njihovu zdravlju. *McDonald's* ne zaustavlja oglašavanje djece čak i sada kada je dokazano da sve više djece diljem svijeta pati od pretilosti. Ovaj je oglas neetičan jer je *McDonald's* htio navesti ljude da pomisle da je njegova hrana zdrava za djecu i ljude u istoj mjeri u kojoj je i majčino mlijeko zdravo za bebe.

Slika 2. Primjer malog djeteta u oglasu za brzu hranu



Izvor: <http://blogs.ubc.ca/kami/files/2013/09/mcdonalds-austria-baby-bun-small-58226.jpg>

Primjer 3. Seksizam u dječjoj dobi

U trećem primjeru vidimo djevojčicu na naslovnici časopisa za visoku modu. Djevojčica sjedi u fotelji u pozi koja nije primjerena njezinim godinama, odjevena je u odjeću i obuću koja bi bila primjerenija njenoj majci. Pretjerano je našminkana, s crvenim ružem na usnama i crvenim lakom na noktima. Cjelokupni izgled nije u skladu s djevojčicom njezinih godina. Mnogi će reći da nije najveći problem u odjeći i obući koju djevojčica nosi, jer se sva djeca u ranim godinama vole odijevati i obuvati u majčinu odjeću, veći je problem poza u koju je djevojčica stavljena kako bi prezentirala tu odjeću.

Slika 3. Primjer seksizma djece na naslovnicama za visoku modu



Izvor: http://www.fashion.hr/EasyEdit/UserFiles/News/img-repository-2011-10-web_image-thylane2.png

6.2. Položaj žena u oglašavanju

„Prezentiranje žena u medijima dovoljno jasno i bez okolišanja govori o položaju same žene u suvremenom društvu: ono je još uvijek patrijarhalno društvo u kojem prvenstveno dominiraju muška načela i potrebe i u kojem je sasvim normalno žensko tijelo prikazivati kao seksualni objekt podčinjen htijenjima i potrebama muškaraca. Tretiranjem ženskoga tijela kao objekta dokida mu se vlastiti identitet, a postavljajući ga u eksplicitne poze i situacije te svodeći njegove funkcije samo na nagonsko i banalno, način je kojim će marketing najčešće, vrlo uspješno, promovirati proizvod i privući publiku“ (Lubina, Brkić Klimpak, 2014).

Oglašavačku industriju i marketing uglavnom ne zanimaju posljedice takvog oglašavanja, naprotiv, to im još ide i u korist jer su kupljeni proizvodi i profit jedino mjerilo uspjeha koji određuje svrhu njihova postojanja. „Kako je, dakle, profitabilni seksizam u reklamama dobro prokušana i isplativa praksa u svijetu, i hrvatski se oglašivači drže istoga recepta, najčešće vidljivog u reklamama koje promoviraju hranu, alkohol, odjeću, kućanske proizvode i slično“ (Lubina, Brkić Klimpak, 2014).

6.2.1. Žensko tijelo kao objekt u oglašavanju

Objektivizacija je proces predstavljanja ili tretiranja osobe kao objekta (kao stvar koja ne razmišlja, koja se može koristiti kako tko voli), a seksualna je objektivizacija proces predstavljanja ili tretiranja osobe kao seksualnog objekta koji služi drugome kao seksualni užitak. Još od 70-ih godina 20. st., povezano s feministicama drugog vala, pojam seksualna objektivizacija potiče „okretanje očima“ (Heldman, 2012).

Nussbaum je definirala sedam karakteristika tretiranja osobe kao objekta (Kaluder, 2014):

1. **sredstvo/oruđe:** korištenje objekta kao sredstva za ostvarivanje ciljeva onoga tko objektivizira
2. **negiranje autonomije:** postupanje s objektom kao da on nema prava na autonomiju i na samoodređenje
3. **inertnost:** postupanje s objektom kao da nema pravo na vlastito djelovanje
4. **zamjenjivost:** postupanje s objektom kao da je lako zamjenjiv s drugima

5. **bezintegritet:** postupanje s objektom kao da nema prava na integritet
6. **posjedovanje:** postupanje s objektom kao da je vlasništvo neke druge osobe (može se kupiti ili prodati)
7. **negiranje subjektivnosti:** postupanje s objektom kao s nečime čija se iskustva i osjećaji (ako ih ima) ne moraju uzeti u obzir.

U mnogim slučajevima žene se u oglasima prikazuju na stereotipan način kao nježne, mile, dobre, senzibilne, sramežljive, brižne, požrtvovne kućanice kojima je mjesto u kuhinji ili u spavaćoj sobi, a inteligencija upitna (Labaš i Košćević, 2014). Upravo su oglasi stvorili sliku žene kao kućanice koja s veseljem kuha za obitelj i poslužuje ju. Na taj su način prikazali žene kao neambiciozne, pasivne i manje sposobne za važne stvari, a muškarci su prikazani kao ozbiljni, aktivni, poslovni ljudi. Tako se stječe dojam da se muškarci više bave važnijim stvarima i bolje ih razumiju (Bošćić, 2016). Osim prikaza po karakternim osobinama, prilično često se i fizički izgled prikazuje stereotipno; većinom se stereotipi u svezi s fizičkim izgledom odnose na žene jer u oglasima prikazi žena brojčano znatno nadmašuju muškarce (Labaš i Košćević, 2014).

„Današnje reklame nude sliku žene koja je mlada, lijepa, bez ijedne bore na licu, vitka, uvijek besprijeckorno našminkana i odjevena. Prikaz žena u današnjim reklamama nameće stvarnim ženama nedostižan ideal ljepote prema kojemu 'žene što dulje trebaju ostati vitke, mladolike, atraktivne i poželjne'. Ljepota je, što se reklama (i oglašivača) tiče, jedino mjerilo vrijednosti i uspješnosti, pa ne čudi što slike modela u ženskim i muškim časopisima (...) govore mladim ženama koliko je važno kako izgledaju, a sporedno što izgovaraju“ (Labaš i Košćević, 2014).

Prema teoriji Fredricksona i Robertsa objektivizacija može ostaviti velike posljedice na žene, posebno na mlađe dobne skupine, jer može dovesti do poremećaja kao što su depresija ili poremećaji u prehrani (Kaluder, 2014).

Oglasi koji žene pretvaraju u objekte, koji krše načela ravnopravnosti spolova, diskriminiraju, vrijeđaju i ponižavaju vrlo su česta pojava, osobito na komercijalnim televizijskim postajama kojima su oglasi najveći izvor profita.

6.2.2. Seksizam u oglašavanju

Pojam seksizam odražava različit položaj spolova u društvu s obzirom na vjerovanje u psihičke i fizičke razlike te na dominaciju jednog spola (većinom muškog) nad drugim u najvažnijim životnim područjima kao što su politika, ekonomija i socijalni život (Kaluder, 2014).

Nastao je zbog utjecaja feminizma i utvrđivanja ravnopravnosti muškaraca i žena u mnogim zapadnim zemljama. Tijekom vremena seksizam je stekao novo značenje koje se odnosi na vjerovanje u manju fizičku ili mentalnu vrijednost suprotnog spola/roda što potiče mržnju prema suprotnom spolu/rodu. Same predrasude, diskriminacija, kao i seksistička stajališta nastala su iz tradicionalnih stereotipa i vjerovanja da je jedan spol dominantniji nad drugim (Kaluder, 2014).

Vrlo se često raspravlja i o problemima i primjerima seksističkog oglašavanja u kojima se najčešće iskorištava žensko tijelo (Martinović, 2007). Seksizam u oglašavanju može se vidjeti u oglasima namijenjenima djeci gdje se već od malih nogu djevojčicama prikazuju igračke kao što su barbike, bebe i kućanski aparati. Tako se stječe dojam da se djevojčice od malih nogu pripremaju na to da postanu majke i kućanice te im se nameće kakav bi trebao biti njihov idealni izgled. Za razliku od djevojčica, dječaci su prikazani kao superjunaci, dominantni i neukrotivi (Lubina, Brkić Klmpak, 2014).

Prema orijentiranosti oglasa na mušku ili žensku publiku, može se vidjeti da se kod orijentiranosti na muške potrošače u oglasima viđaju žene bespriječnih karakteristika, spremne udovoljiti muškarcu u svakom pogledu, često u seksualnim pozama s raširenim nogama, polugole ili gole, gdje je žensko tijelo predstavljeno kao komad mesa. U oglasima posvećenima ženskoj publici prevladava prikazivanje žene koja u ulozi majke i kućanice brine o obitelji, kuha ručak da bi ga potom poslužila suprugu i djeci, koja pere posude, čisti kupaonicu ili namještaj. Osim oglasa s nekom vrstom aktivne radnje ljudsku pozornost često će privući i oglas na jambo plakatima ili u tiskovinama na kojima se mogu zamijetiti uglavnom krupni planovi određenih, posebno istaknutih dijelova ženskoga tijela za koje se smatra kako će svojom očiglednošću ili šokantnošću bolje prodati ili barem natjerati potrošače da bace pogled na novi proizvod (Lubina, Brkić Klmpak, 2014).

Za razliku od žena, muškarci se prikazuju kao gorostasni, zaštitnički nastrojeni, mišićavi, a odlikuje ih snaga, pouzdanost i sposobnost da izbjegnu svaku prepreku. Zaključuje se kako se u oglasima koji se baziraju na muškim stereotipima prikazuje kako ugoditi muškarcu, osvojiti ga ili prilagoditi se njemu, te se ni u kojem pogledu muškarca ne stavlja u položaj u kojem je manje vrijedan naspram žene (Lubina, Brkić Klimpak, 2014).

Još jedno svojstvo seksističkih oglasa je to da oni često nailaze na odobravanje velikog dijela obrazovane populacije, pogotovo ako su u sklopu oglasa banalne dosjetke čija je funkcija da budu smiješne, a malo tko zapravo pridaje pozornost tome da je posljedica takvih reklama velika diskriminacija ženske populacije. Umjesto da izazivaju zgražanje u društvu, one se dočekuju s podsmjehom što je posljedica rodnih stereotipa naučenih u djetinjstvu. U kombinaciji s humorom, skečevima i drugim zanimljivim sadržajem, ta vrsta oglasa doprinosi većem stabiliziranju neravnopravnosti spolova. Oni u isto vrijeme tvrtkama donose ogromne profite što je zapravo glavni razlog tome da su ih svi spremni ignorirati iako uzrokuju veliku društvenu štetu. Kako bi se spriječila još veća društvena šteta, potrebno je potaknuti javnu reakciju cijeloga društva, a ne samo reakciju ženskih udruga i Ureda pravobraniteljice za ravnopravnost spolova (Kaluder, 2014).

Kada se govori o seksizmu i seksualnoj objektivizaciji žena u oglašavanju, važno je spomenuti kako je u Zakonu o medijima napisano da „nije dopušteno oglašavanje u kojem se žene i muškarci prikazuju na uvredljiv ili ponižavajući način, s obzirom na spol ili spolno opredjeljenje“ (NN 59/2004).

6.2.3. Primjeri ženskog tijela kao objekt i seksizam

Primjer 1. Žene se prikazuju kao osobe lakog morala

U Tomatovu oglasu tarife 50 pojavljuje se žena koja umjetnim jezikom liže mačku. Slogan oglasa je „Liži si macu!“ te u nastavku piše kako se uz jednostavne stvari štedi vrijeme i da oni zato daju jednostavne tarife kako bi žena mogla raditi „pametnije“ stvari.

Također i Sud časti HURA-e zaključio je da oglas nije u skladu s odredbama Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja HURA-e prema članku 2. (Pristojnost) koji kaže da „tržišno komuniciranje ne smije sadržavati izjave ili obrade slike ili zvuka koje narušavaju standarde pristojnosti u određenoj državi i njezinoj kulturi“; prema članku 4. (Društvena odgovornost) koji navodi kako „tržišno komuniciranje ne smije ostavljati dojam da podupire ili potiče nasilje, nezakonito ili antisocijalno ponašanje“; prema članku 18. (Djeca i mladi) koji u svom općem dijelu navodi kako „ne treba omalovažavati pozitivno društveno ponašanje, životne stilove i stavove“; u dijelu Društvene vrijednosti gdje navodi kako „tržišno komuniciranje ne smije umanjivati autoritete, odgovornost, prosudbu ili ukus roditelja te mora voditi računa o važećima društvenim i kulturnim vrijednostima“ (Suda časti HURA-e, 2018).

Slika 4. Primjer u kojem se žene oglašavaju kao osobe lakog morala



Izvor: <https://www.express.hr/media/img/cb/2b/6e59732c8675ab6ba8f2.jpeg>

Primjer 2. Žena kao objekt

Pravobraniteljica za ravnopravnost spolova navodi kako „s načelima ravnopravnosti spolova nisu u skladu ni reklame koje koriste seksualne dvosmislenosti u kojima je žena objekt, poput navedene reklame Hrvatske lutrije u kojoj se aludira na mobitel aplikaciju, ali se pozornost skreće na ženu porukama 'Skinij je' i 'Jedna za sve'. Problem sa stajališta ravnopravnosti spolova predstavlja tekstualna poruka u kombinaciji s prikazanom slikom koja sugerira odnose među ljudima. Seksizam je korištenje žene kao objekta koji uljepšava nešto što s njom kao osobom nema veze, objekta koji treba biti konzumiran gledanjem, uz poruke da je žena, ne aplikacija, tu da ju se skine“ (Crol.hr, 2016).

Slika 5. Primjer žene kao objekta

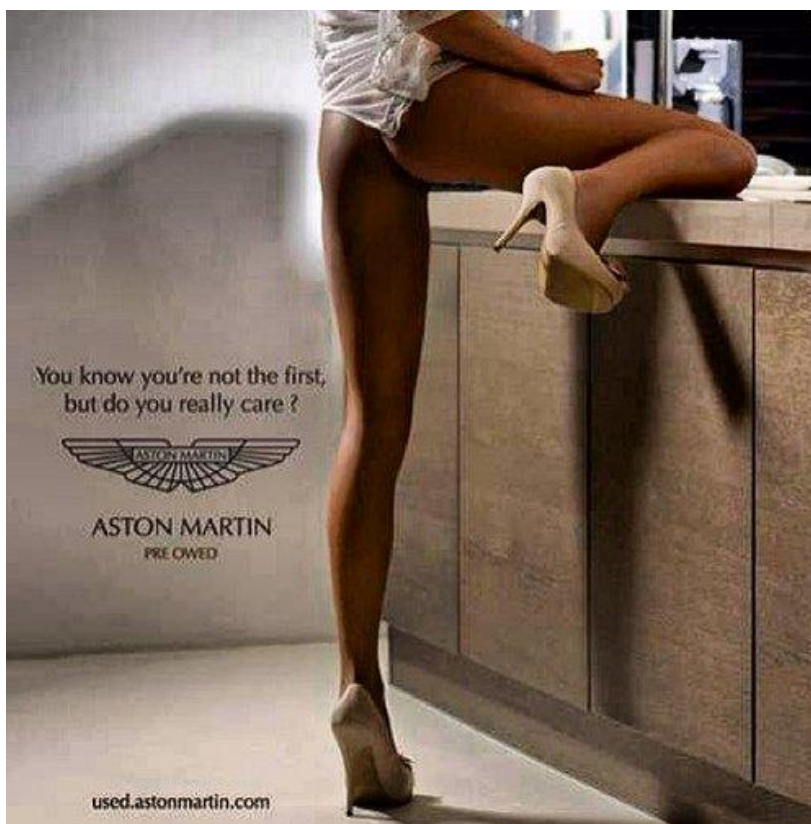


Izvor: https://www.crol.hr/images/stories/noveslike/lutrija_skinije.jpg

Primjer 3. Eksplicitni prikaz dijela ženskoga tijela u svrhu oglašavanja proizvoda

U oglasu za automobile *Aston Martin* vidi se žensko tijelo, točnije, donji dio tijela. U oglasu uz sliku žene stoji i natpis „*You know you're not the first, but do you really care?*“⁷ što bi u prijevodu značilo „Znaš da nisi prvi, ali je ti stvarno stalo do toga?“ Iako se taj natpis odnosi na automobile, dobrom dijelu muške populacije prva je pomisao bila da taj natpis govori žena misleći pritom na sebe.

Slika 6. Primjer eksplicitnog prikaza dijela ženskoga tijela u svrhu oglašavanja proizvoda



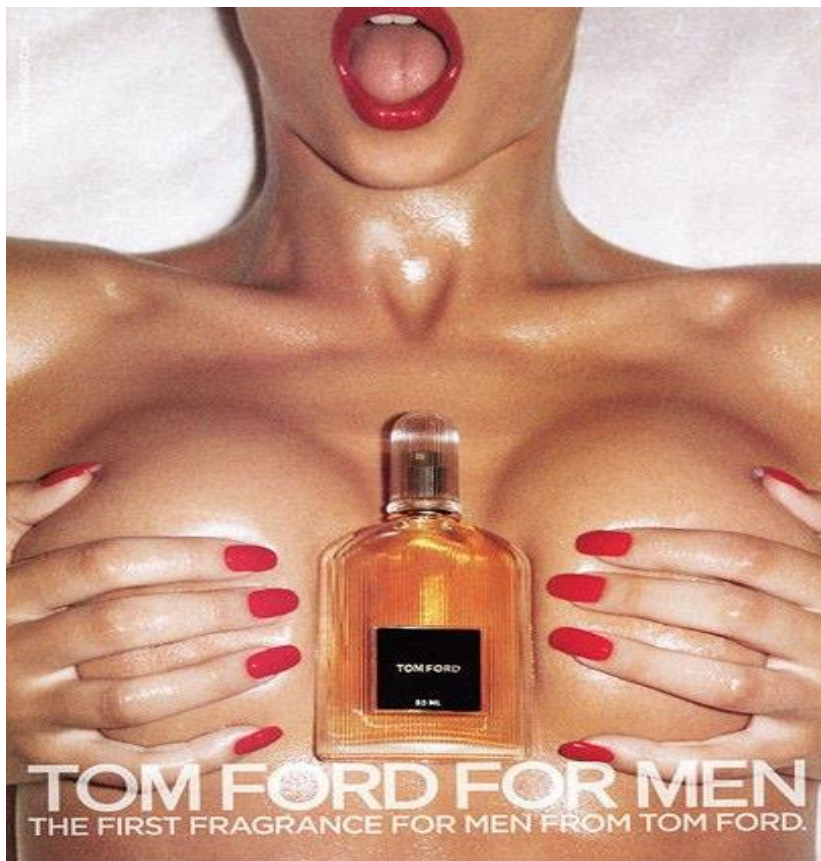
Izvor: <https://i.imgur.com/hSarIZ0.jpg>

⁷Prijevod autora

Primjer 4. Krupni plan obnaženog ženskog dijela tijela u oglašavanju

U oglasu za muški parfem *Tom Ford* u centru pozornosti je obnažena žena koja svojim prstima prikriva dio svojih grudi, a između njih nalazi se parfem. Uglavnom, oglasi u kojima su krupni planovi određenih, posebno istaknutih dijelova ženskoga tijela smatraju kako će svojom eksplicitnošću ili šokantnošću bolje prodati ili barem natjerati potrošače da bace pogled na novi proizvod. Takvi oglasi su veoma seksistički i ženu predstavljaju kao seksualni objekt.

Slika 7. Primjer krupnog plana obnaženog ženskog dijela tijela u oglašavanju



Izvor: <https://www.pinterest.co.uk/pin/369435975669864236/?lp=true>

Primjer 5. Modeli nameću stvarnim ženama nedostižan ideal ljepote

Oglas oglašava kampanju za donje rublje *Victoria Secret*, na njemu se nalaze žene koje su lijepe, vitke, mlade, bez ijedne bore na licu sa savršenim tijelom. Prema tom oglasu, u kojem modeli prezentiraju savršeno tijelo žene, ostatak ženske populacije, koji tako ne izgleda, mogao bi osjećati pritisak i taj bi oglas mogao izazvati negativne osjećaje jer ženama nameće kako bi trebale izgledati, a one su svjesne da možda nikad neće moći doseći takav ideal ljepote.

Slika 8. Primjer oglasa za donje rublje u kojem modeli stvarnim ženama nameću nedostižan ideal ljepote



Izvor: <http://www.takepart.com/sites/default/files/styles/large/public/vickysecretsmain.jpg>

Primjer 6. Oglasi u kojima se žena predstavlja kao majka, žena i domaćica

Ako nije prikazana kao seks simbol, kao žena koja želi udovoljiti muškarcu, onda je prikazana kao domaćica i majka. Svi znaju kako je ta uloga žene vrlo zahtjevna, no ukoliko je to jedini prikaz žene, onda se umanjuju sve ostale njene kvalitete i sposobnosti. Danas je zastarjelo mišljenje kako dobra majka i kućanica ne može biti uspješna u poslovnoj karijeri i kako muškarac može biti dobar radnik i obiteljski čovjek, a žena ne može.

Slika 9. Žena kao majka



Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=QQjPz1dMZZw>

Slika 10. Žena kao domaćica



Izvor: http://www.womeninadria.com/wp-content/uploads/2016/02/ariel_reklama11.jpg

6.3. Prikriveno oglašavanje

Oglašavanje se smatra prikrivenim kada ono nije izravno primjetljivo, nego je često pristrano i neetično. U članku 20. Zakona o medijima (2004) navodi se: „Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.“ Zakon o elektroničkim medijima (2009) u članku 2. detaljnije definira prikriveno oglašavanje kao „predstavljanje riječima ili slikom robe, usluga, imena, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača robe ili pružatelja usluga u programima, kada je namjera pružatelja medijskih usluga koristiti takvo predstavljanje kao oglašavanje koje bi moglo zavarati javnost u pogledu njegova obilježja. Takvo se predstavljanje smatra namjernim, posebno ako je izvršeno uz plaćanje ili sličnu naknadu. “Najčešće se oglašavanje proizvoda stavlja u kontekst televizijskih serija, filmova, glazbenih spotova i raznih igara. Tvrtke s razlozima oglašavaju svoje ime, proizvode ili usluge u okviru različitih medijskih sadržaja. One koriste oglašavani proizvod ili uslugu na određenoj popularnoj destinaciji ili nekom prepoznatljivom interijeru te drugim nenametljivim načinima koji imaju podsvjesni utjecaj na primatelja poruke. Prednosti koje tvrtke imaju od takvog načina oglašavanja su plasiranje proizvoda ili usluga ciljanim skupinama u okruženju koje one smatraju i doživljavaju svakodnevnim i objektivnim. Potencijalni kupac, tj. gledatelj u većini slučajeva ne doživljava poruku kao oglašavanje, već kao sastavnicu drugog programa/sadržaja (Kraljević i Perković, 2014). Trebalo bi na jasan način biti prikazano da te poruke nisu novinarski prilog, već se radi o promidžbenoj poruci, plaćenom oglasu ili priopćenju za javnost. No u stvarnosti se to rijetko čini, iako je takvo oglašavanje zabranjeno. Takvo oglašavanje je neetično jer se diskriminiraju drugi proizvođači koji nisu spomenuti u porukama, a i zbog načina na koji poruke utječu na potrošače koji nisu očekivali oglašavanje u tim trenucima pa su podložniji utjecaju tih oglasa. Cilj je takvog oglašavanja da se potrošač privikne na proizvod koji je na taj način stalno prisutan u oglašavanju pa će po toj pretpostavci i sam poželjeti kupiti taj proizvod (Martinović, 2007).

6.3.1. Primjeri prikrivenog oglašavanja

Primjer 1. Promoviranje špinata u animiranom filmu *Mornar Popaj*

Jedan od prvih primjera prikrivenog oglašavanja bio je crtani film *Mornar Popaj* (1929) koji je promovirao špinat kao zdravu hranu koja jača mišiće. Nakon prve godine prikazivanja toga crtanoga filma prodaja špinata u SAD-u porasla je za čak 30%.

Slika 11. Mornar Popaj



Izvor: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/bs/thumb/b/be/Spinat.png/220px-Spinat.png>

Primjer 2. Slatkiši *Reese's Pieces* tvrtke *Hershey's* u Spielbergovu filmu *E.T.*

Slatkiši marke *Reese's Pieces* proslavili su se nakon globalnog uspjeha filmskog blockbustera *E.T. (The Extra-Terrestrial)* Stevena Spielberga iz 1982. u kojem je mali dječak Eliot spomenutim slatkišima namamio izvanzemaljca da s njim stupi u kontakt. Prodaja slatkiša povećala se za 65% u samo dva tjedna prikazivanja filma. Tek nakon tog uspjeha oglašivači, mediji i analitičari počeli su se ozbiljnije odnositi prema potencijalu prikrivenog oglašavanja (Kraljević i Perković, 2014).

Slika 12. Dječak u filmu *E.T.* drži u ruci bombone marke *Reese's Pieces*



Izvor: <https://medias.spotern.com/spots/w640/5152.jpg>

Primjer 3. Promocija hrvatskih proizvoda u hrvatskoj seriji *Ljubav u zaleđu*

U hrvatskim televizijskim serijama može se često vidjeti da glavni glumac pije Franckov čaj ili kavu ili jede Krašove proizvode (bajadere) što navodi gledatelje da i oni kupe spomenute proizvode.

Slika 13. Glavni glumac pije Franckov čaj i jede bajadere u sapunici *Ljubav u zaleđu*



Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=QACrf4f5-F8&feature=youtu.be>

Primjer 4. Prikriveno oglašavanje proizvoda *Helf* u hrvatskoj seriji *Nad lipom 35*

U pozadini serije *Nad lipom 35* na zidu se vidi slika s logotipom *Helf* što je primjer prikrivenog oglašavanja.

Slika 14. Prizor iz epizode *Nad lipom 35*



Izvor: <https://www.dailymotion.com/video/x3oyplw>

Primjer 5. Glumica u američkoj seriji *Seks i grad* promovira proizvode Manolo Blahnika

Glumica u seriji *Seks i grad* drži vrećicu Manolo Blahnika i prikrivenim oglašavanjem promovira brend koji je, zahvaljujući filmu, stekao svjetsku slavu i prepoznatljivost.

Slika 15. Prizor iz epizode *Seks i grad*



Izvor: <http://marketinguj.me/wp-content/uploads/2016/11/Prikriveno-oglasavanje-Sex-i-grad-.jpg>

6.4. Zavaravajuće oglašavanje

U Republici Hrvatskoj zakonom je regulirano nedopušteno oglašavanje. Tim se zakonom zabranjuje zavaravajuće oglašavanje za koje se navodi da je to oglašavanje čije predstavljanje dovodi u zabludu ili je vjerojatno da će dovesti u zabludu osobu kojoj je upućeno ili do koje dopire pa je vjerojatno da će zbog toga utjecati na njegovo ekonomsko ponašanje, tj. da se zbog toga povrjeđuju konkurenti (NN 43/09).

Zabranjeno je oglašavanje koje vrijeđa ljudsko dostojanstvo, koje je neetično i koje prouzrokuje ili bi moglo prouzročiti tjelesnu, duševnu ili drugu štetu djeci, koje djeci upućuje poruke i dijelove poruka kojima se djeca iskorištavaju ili bi se mogla zlorabiti njihova lakovjernost ili pomanjkanje iskustva. Kako bi se odredilo je li određeno oglašavanje zavaravajuće, uzimaju se u obzir sva obilježja tog oglašavanja, a poglavito bilo koja obavijest koju oglas sadrži, a koja se odnosi:

- na svojstva proizvoda ili usluge, kao što su sastav proizvoda ili usluge, način i nadnevak izrade proizvoda, način i vrijeme pružanja usluge, dostupnost proizvoda ili usluge, količina proizvoda ili usluge, specifikacija proizvoda ili usluge, način korištenja, prikladnost za korištenje u određene svrhe, zemljopisno ili komercijalno podrijetlo, rezultate koji se mogu očekivati od korištenja proizvoda ili usluge, rezultate i druge materijalne pokazatelje testova ili provjera provedenih na robi ili provedenih u pogledu usluge
- na cijenu ili način izračuna cijene te uvjete prodaje robe ili uvjete pružanja usluge
- na svojstva i prava oglašivača kao što su njegov identitet i imovina, njegove kvalifikacije, njegovo industrijsko, komercijalno ili intelektualno vlasništvo, nagrade i priznanja koje je dobio (NN 43/09).

Zakonom o zaštiti potrošača zavaravajuća poslovna praksa je zabranjena i kažnjiva novčanom kaznom od 10 tisuća do 100 tisuća kuna. Ostale kazne za zavaravajuće oglašavanje su zabrana sporne poruke, zabrana daljnjeg oglašavanja, zahtjev za ispravak poruke i pravo na odgovor oštećene strane, negativan publicitet te inicijativa za pokretanje kaznenog postupka.

6.4.1. Primjeri zavaravajućeg oglašavanja

Primjer 1. Reklama za *Jar*

Primjer zavaravajućeg oglašavanja su oglasna sredstva za pranje posuđa s čijom jednom kapi masne naslage nestaju u jednom potezu, a ta je jedna kap dostatna za velike količine posuđa (Slika 16). Na slici 17. vidljivo je koju bi količinu posuđa ta jedna kap trebala oprati.

Slika 16. Jedna kap dovoljna je da očisti velike količine posuđa



Jar reklama

Slika 17. Snimka zaslona oglasa za *Jar* u kojem se vidi koja bi se količina posuđa trebala oprati jednom kapljicom.



Jar reklama

Izvor : <https://www.youtube.com/watch?v=oPAwiUJw7XQ>

Primjer 2. *Nutella* kao zdrav obrok za djecu

Nutella, omiljeni namaz milijuna ljudi diljem svijeta, promovirala se kao zdrav obrok za djecu sve dok majka četverogodišnje djevojčice iz San Diega nije dobila spor protiv kompanije *Ferrero* koja ju je reklamom uspjela uvjeriti da je *Nutella* namaz za zdrav doručak. *Ferrero* je morao isplatiti ukupno 3,5 milijuna dolara odštete te se obvezao promijeniti izgled namaza, podatke koje o njemu navodi u reklamama, snimiti novu reklamu i promijeniti svoju internetsku stranicu. Kad se to dogodi, njihov namaz, koji sadrži više od 200 kalorija, 11 grama masti i 21 gram šećera u samo nekoliko žličica – ne bi se više trebao promovirati kao zdrav obrok (Index.hr, 2012).

Slika 18. Snimka zaslona iz oglasa *Nutelle*



Izvor: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=ThIrw_LpuRA

Primjer 3. Maskara *L'Oreal Telescopic*

U oglasu je navedeno da maskara za oči brenda *L'Oreal* produžuje trepavice za 60 posto nakon njezine uporabe, no u oglasu je vidljivo da glumica Penelope Cruz nosi lažne, tj. umjetne trepavice.

Slika 19. Umjetne trepavice u spornom oglasu



Izvor: <http://20minuta.hr/wp-content/uploads/2016/05/2016-05-12-4-660x483.png>

6.5. Subliminalno oglašavanje

Pojam subliminalno nastao je spajanjem latinskih riječi *sub* (ispod) i *limen* (prag). U rječnicima ta se riječ definira kao pojam „ispod praga svijesti“. Subliminalne poruke na početku 20. stoljeća bile su nepoznata pojava. Uporaba ovih poruka započela je u Prvom svjetskom ratu, a svoj su početak doživjele sredinom 50-ih godina 20. stoljeća nakon Vicariyeva „Invisible comercial“ eksperimenta. Danas su one neizostavan dio oglašavanja koje ih koristi radi ubrzanja što veće prodaje raznih proizvoda i usluga. Poruke ovakvog tipa vrlo su atraktivne u filmskoj i glazbenoj industriji, a ne zaobilaze ni sam politički vrh (Heric, 2017).

Subliminalna poruka je ona koja se ne može svjesno opaziti jer je svjesni realni um ne percipira. Percipiranje subliminalnih poruka događa se u nesvjesnom dijelu našeg uma utječući pri tom na naše stavove, ponašanja i prosudbe. Subliminalna percepcija je proces u kojem podražaji, koji su preslabi ili prekratki da bi se mogli savjesno čuti ili vidjeti, mogu još uvijek biti dovoljno jaki da bi opazili jednu ili više osjetilnih stanica, tj. podražaji su ispod praga svijesti, ali nisu ispod apsolutnog praga uključenih osjetila. Apsolutni prag označava procjenjivanje osjetljivosti senzornih modaliteta - vida, sluha, njuha, dodira i okusa. Subliminalne poruke mogu biti riječi, slike ili tonovi koji se ubacuju u već postojeće vizualne zapise ili audiozapise. Zanimljivo je da se razum ovoj poruci ne može suprotstaviti jer ju ne prepoznaje. U tome i jest opasnost subliminalnih poruka, one zaobilaze naš razum da bi nam dale direktnu naredbu kojoj se ne možemo suprotstaviti (Kraljević i Perković, 2014).

Subliminalne poruke danas se učestalo koriste u filmovima, glazbi, oglasima, novinama, čak i u crtanim filmovima. Najkorištenije riječi, fraze i slike vezane su za seks. Objašnjenje polazi od toga da sugeriranje ljudima na seks potiče njihovu energiju kroz više gledišta, a tako ih vjerojatno potiče i na kupnju proizvoda koji se oglašavaju.

Sublimirane poruke proglašene su lošima, negativnima i nemoralnima jer zadiru u nesvjesni dio ljudskog mozga koji ne registrira vanjske podražaje. S obzirom na upitan utjecaj sublimiranih poruka na potrošača, Kanada i Velika Britanija zabranile su uporabu sublimiranih poruka u oglašavanju (Dozet, 2018).

6.5.1. Primjeri subliminalnog oglašavanja

Primjer 1. Primjer subliminalnog oglašavanja u filmu *Piknik*

James Vicary u jednom kinu u Fort Leeju u New Jerseyu 1958. godine postavio je mehanički projektor koji je za vrijeme prikazivanja filma *Piknik* u razmaku od 5 sekundi projicirao poruku „Pijte Coca-Colu“ i poruku „Jedite kokice“ u trajanju od 0,03 sekundi. Poruke su bile vješto skrivene unutar projekcije filma, a vrijeme trajanja poruka nije bilo dovoljno kako bi ih publika mogla svjesno uočiti. Vicary je tvrdio da se tim eksperimentom povećala prodaja kokica u kinu za 58 posto, a prodaja Coca-Cole za 18 posto (Kraljević i Perkov, 2014).

Slika 20. Prikaz subliminalnih poruka iz scene filma *Piknik*



Izvor: <http://divithana.com/wp-content/uploads/2014/06/the-shocking-drink-and-incredible-coke-history-of-subliminal-advertising.jpg>

Primjer 2. Walt Disney Productions u animirani crtani film stavlja seksualne subliminalne poruke

The Rescuers Down Under, animirani je film koji je s prikazivanjem počeo 1977. godine, a sporna je scena u kojoj dva miša lete, a u pozadini je prikazana slika obnažene žene.

Slika 21. Prikaz seksualne subliminalne poruke u Disneyu animiranom filmu



Izvor: <https://top10stv.files.wordpress.com/2015/06/screen-shot-2015-06-27-at-20-40-21.png>

Primjer 3. Animirani film *Kralj lavova*

Na slici 22. vidimo poster za film *Kralj lavova*. Mnogi ljudi vide na prvi pogled samo lavlju njušku, no kad se bolje pogleda, u njuški je skriveno tijelo žene. Također u isječku iz filma u kojem lav leži na stijeni i prisjeća se svog oca, odjednom se od nebeske prašine pojavi riječ sex. Taj je prikaz vidljiv na slici 23.

Slika 22. Poster *Kralj lavova*



Izvor: http://iitennessee.blog.hr/slike/originals/tumblr_m4j0obotvu1qbn1vmo1_500.png

Slika 23. Scena iz filma *Kralj lavova*

Izvor: <http://i0.kym-cdn.com/entries/icons/original/000/015/400/lion-king-sex.jpg>

Primjer 4. Prikaz *Ferrarijeva* bolida i na njemu nacrtan crveno-crni barkod te kutija crvenog *Marlbora* radi usporedbe

Sredinom 90-ih godina prošlog stoljeća u Formuli 1 gotovo da i nije bilo bolida koji na sebi nije imao reklamu duhanskih proizvođača. Nakon što je uslijedila zabrana oglašavanja duhanskih proizvoda, marketinški stručnjaci u *Marlboru* dosjetili su se na koji bi način mogli i dalje nastaviti s oglašavanjem. *Marlboro* je najviše sponzorirao *Ferrarijeve* bolide. Na bolide su postavili crveno-crne barkodove, no kada se bolid počeo kretati i postupno ubrzavati, sličnost s logom *Marlbora* bila je vidljiva.

Slika 24. Prikaz bolida i kutije crvenog Marlboro



Izvor: http://newlifereklam.com/wp-content/uploads/2014/10/marlboro_carside3.jpg

Primjer 5. Oglas KFC-a za hamburgere

Prema slici 25. vidljivo je da u oglasu za hamburgere KFC-a, čija kupnja iznosi 99 centa, umjesto salate stavljen je novčanica od jednog dolara da kupce privuče kupnji.

Slika 25. U oglasu se umjesto salate prikazuje novčanica od jednog dolara



Izvor: <https://media.chip.com.tr/images/temp/user/01f5af75ee864b59af48cb914f2c46c7.png>

7. ZAKLJUČAK

Ovim su se radom nastojali utvrditi i prikazati problemi neetičnog oglašavanja i važnost etike za poslovni svijet. Oglašavanje u poslovnom svijetu kao svoj primarni cilj vidi u privlačenju što većeg broja korisnika, a samim time ostvarit će se veći profit i stvoriti vjernost proizvodu ili usluzi. U ostvarivanju tih ciljeva pojavljuju se razni nastupi na tržištu prilikom oglašavanja proizvoda ili usluga. Svaka poslovna organizacija ima svoju strategiju nastupanja prilikom oglašavanja na tržištu. U većini tih strategija često se znaju pronaći neetični motivi oglašavanja.

Oglašivači prilikom oglašavanja svojih proizvoda ili usluga ne biraju sredstva kako bi privukli svoje korisnike, samim time znaju ponekad postaviti u oglasima uvredljive i neprimjerene sadržaje koji se protive etici oglašavanja. Često se služe oglasima u kojima se može vidjeti agresivnost i uvrede na vjerskoj, kulturnoj ili spolnoj osnovi. Prikazanim primjerima može se vidjeti kako oglašivači koriste neetične motive kako bi privukli ciljanu publiku, tj. krajnjeg korisnika. Tim motivima oni utječu na svijest korisnika na način da preuveličavaju, zavaravaju, lažno predstavljaju ili pretjeruju u oglašavanju. Jedan je od većih problema neetičnog oglašavanja zlouporaba djece ili žena putem oglasa sa seksualnim motivima. Korištenje djece prilikom oglašavanja ima značajan utjecaj zbog toga što su djeca značajna skupina kupaca, a lako se može utjecati na njihovo mišljenje i stavove. Oglašivači tim putem utječu na svijest kod te skupine potrošača. Loše je što se u mnogim oglasima prikazuju scene koje nisu prikladan i dobar primjer za djecu, scene koje sadržavaju radnje opasne za djecu što može negativno utjecati na njihov odgoj i razvoj. Iako postoji etički kodeks i razne agencije koje se bore za prava djece, to je danas jedan od većih problema etike u oglašavanju jer se pojavljuju i rasizam i seksizam već u dječjoj dobi.

Osim djece drugi je problem iskorištavanje žena koje se prikazuju kao podcjenjivaniji spol u odnosu na dominaciju muškaraca. Koristeći se najčešće seksualnim motivima, žene se prikazuju kao objekti i kao osobe manje sposobne, poduzetne i kreativne od muškaraca. Često oglašavanje nije izravno primijećeno, tj. nije označeno kao oglašavanje, a na taj način poslovne organizacije pokušavaju utjecati na svijest korisnika. Takvo oglašavanje, kao i oglašavanje koje pokušava dovesti primatelja poruke u zabludu, također je neetično. Posebno su neetična oglašavanja koja su

usmjerena na podsvijest primatelja poruke, bilo subliminalnim porukama, zavaravajućim porukama ili pak porukama koje su skrivene i nisu predstavljene kao oglašavanje.

Za sprječavanje ovakvih situacija postoji etički kodeks koji definira pravila dobrog i poželjnog ponašanja. Poslovne organizacije bi se u svakom pogledu morale više okrenuti pravilima etičkog kodeksa te ih poštivati na način da sva komunikacija bude pristojna i iskrena, da se ne pojave slučajevi rasizma te iskorištavanja djece ili žena prilikom oglašavanja, kao i diskriminacija na spolnoj ili bilo kojoj drugoj osnovi. U većoj mjeri trebalo bi kažnjavati organizacije koje pokušavaju zabludama utjecati na svijest primatelja poruke, kao i one koji na razne načine putem svojih poruka pokušavaju na skriveni način oglašavati svoje proizvode ili usluge. Za društvo bi bilo najbolje kad bi se etički kodeks poštivao u potpunosti jer tada ne bi bilo štetnog utjecaja reklama na odgoj i psihofizički razvoj djece, a istovremeno bi se spriječile sve anomalije u oglašavanju koje u velikoj mjeri diskriminiraju određene društvene skupine te potiču na mržnju i netrpeljivost. Ukoliko bi sve organizacije bile dosljedne u poštivanju etičkog kodeksa, medijski bi prostor bio otvoren za poštenu i ravnopravnu borbu u privlačenju korisnika.

8. LITERATURA

1. Antolović, K.; Haramija, P. (2015). Odgovorno oglašavanje: Pravo i etika u tržišnom komuniciranju. Zagreb, K&K promocija i HURA.
2. Aleksić, A. (2007). Poslovna etika- element uspješnog poslovanja. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*,5(1), 419-429. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/26144> (01.03.2018.)
3. Bartolović, H. (2011). Seksualizacija djece u medijima. Fashion.hr. Preuzeto s <http://www.fashion.hr/lifestyle/seksualizacija-djece-u-medijima-39894.aspx>(01.05.2018.)
4. Bebek, B.; Kolumbić, A. (2000). Poslovna etika. Zagreb, Sinergija nakladništvo d.o.o.
5. Boščić, M. (2016). Stereotipi o ženama u masovnim medijima. Sveučilište Sjever. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:121831> (16.04.2018.)
6. Crol, (2016). Nogometno zajedništvo uz seksističke reklame; reagirala i pravobraniteljica. Preuzeto s <https://www.crol.hr/index.php/zivot/7850-nogometno-zajednistvo-uz-seksisticke-reklame-reagirala-i-pravobraniteljica> (10.5.2018.)
7. Dozet, S. (2018). Sublimirane poruke i njihov utjecaj na ponašanje potrošača. Sveučilište Sjever. Preuzeto s <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1836/preview> (15.05.2018.)
8. Ferboković, A. (2015). Etika u oglašavanju. Sveučilište Juraja Dobrile u Puli. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:950554> (18.04.2018.)
9. Heldman, C. (2012).Sexual Objectification (Part 1): What is It? Preuzeto s <https://thesocietypages.org/socimages/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/> (15.04.2018.)

10. Heric, S. (2017). Subliminalne poruke: Što nam sve podvaljuju? Međimurske novine. Preuzeto s [http://www.mnovine.hr/lifestyle/obiteljski-kutak/subliminalne-poruke-sto-nam-podvaljuju/\(20.04.2018.\)](http://www.mnovine.hr/lifestyle/obiteljski-kutak/subliminalne-poruke-sto-nam-podvaljuju/(20.04.2018.))
11. Hura. (2018) Preuzeto s <http://hura.hr/> (01.03.2018.)
12. Index.hr. (2012). Amerikanka tužila Ferrero i dobila milijune: Reklamama je uvjerali da je Nutella zdrava. Preuzeto s <http://www.index.hr/black/clanak/amerikanka-tuzila-ferrero-i-dobila-milijune-reklamama-je-uvjerali-da-je-nutella-zdrava/612826.aspx> (10.05.2018.)
13. Kraljević, R.; Perkov, D. (2014). Menadžment tržišnih komunikacija. Zagreb, Visoka poslovna škola Libertas i Plejada.
14. Krkač, K. (2007). „Temeljna pitanja korporacijske društvene odgovornosti”. U: *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost*.(ur. Krkač Kristijan). Zagreb, Mate d.o.o., str. 219-256.
15. Kaluđer, K. (2014). Etiketa u oglašavanju-korištenje seksa, žena i ženskog tijela. Međimursko veleučilište u Čakovcu. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:110:060392> (16.04.2018.)
16. Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja.(2014) Preuzeto s <http://hura.hr/wp-content/uploads/2016/11/Kodeks-oglas%CC%8Cavanja-i-trz%CC%8Cis%CC%8Cnog-komuniciranja-HURA.pdf> (01.03.2018.)
17. Labaš, D.; Košćević, K. (2014). Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 18(1-2),201-230. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/134005> (15.03.2018.)
18. Lubina, T.; Brkić Klimpak, I. (2014). Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima. *Pravni vjesnik: časopis za pravne i društvene znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku*, 30(2), 231-232. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/130938> (23.04.2018.)

19. Martinović, M. (2007). „Etika u marketingu s posebnim osvrtom na etiku u oglašavanju". U: *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost.*(ur. Krkač Kristijan). Zagreb, Mate d.o.o., str. 389-414.
20. Mladić, D.; Krkač, K. (2007). „Uvod u opću etiku". U: *Uvod u poslovnu etiku i korporacijsku društvenu odgovornost.*(ur. Krkač Kristijan). Zagreb, Mate d.o.o., str. 27-70.
21. Sud časti HURA-e. Preuzeto s <http://hura.hr/dobra-praksa/sud-casti-hura-e/> (20.04.2018.)
22. Usorac, M. (2010).Turizam: etika & društvena odgovornost & održivi razvoj. Split, Beretin.
23. Vaš portal. (2016). Reklame utječu na djecu i njihov izbor hrane. Preuzeto s<http://vas-portal.com/reklame-utjecu-na-djecu-i-njihov-izbor-hrane/>(20.04.2018.)
24. Verčić, D.; Zavrl, F.; Rijavec, P.; TkalecVerčić, A.; Laco, K. (2004). Odnosi s medijima. Zagreb, Masmedia.
25. Zakon o medijima.
https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html
(20.02.2018.)
26. Zakon o elektroničkim medijima. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_12_153_3740.html (13.05.2018.)
27. Zakon o nedopuštenom oglašavanju.
https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_04_43_984.html
(15.05.2018.)
28. 24sata. (2018). Nakon H&M-ove reklame smo se odselili, ne daju nam mira. Preuzeto s <https://www.24sata.hr/news/nakon-h-m-ove-reklame-smo-odselili-je-nam-ne-daju-mira-556616> (01.05.2018)

PRILOZI

Popis tablica

Tablica 1. Pregled često korištenih apela u oglašavanju.....	18
--	----

Popis slika

Slika 1. Primjer djeteta crne rase u kampanji za odjeću.....	23
Slika 2. Primjer malog djeteta u oglasu za brzu hranu	24
Slika 3. Primjer seksizma djece na naslovnica za visoku modu.....	25
Slika 4. Primjer u kojem se žene oglašavaju kao osobe lakog morala	30
Slika 5. Primjer žene kao objekta	31
Slika 6. Primjer eksplicitnog prikaza dijela ženskoga tijela u svrhu oglašavanja proizvoda	32
Slika 7. Primjer krupnog plana obnaženog ženskog dijela tijela u oglašavanju.....	33
Slika 8. Primjer oglasa za donje rublje u kojem modeli stvarnim ženama nameću nedostižan ideal ljepote	34
Slika 9. Žena kao majka	35
Slika 10. Žena kao domaćica.....	35
Slika 11. Mornar Popaj.....	37
Slika 12. Dječak u filmu <i>E.T.</i> drži u ruci bombone marke <i>Reese's Pieces</i>	38
Slika 13. Glavni glumac pije Franckov čaj i jede bajadere u sapunici <i>Ljubav u zaleđu</i>	38
Slika 14. Prizor iz epizode <i>Nad lipom</i>	39
Slika 15. Prizor iz epizode <i>Seks i grad</i>	39
Slika 16. Jedna kap dovoljna je da očisti velike količine posuđa.....	41
Slika 17. Snimka zaslona oglasa za <i>Jar</i> u kojem se vidi koja bi se količina posuđa trebala oprati jednom kapljicom.	41
Slika 18. Snimka zaslona iz oglasa <i>Nuttele</i>	42
Slika 19. Umjetne trepavice u spornom oglasu	43
Slika 20. Prikaz subliminalnih poruka iz scene filma <i>Piknik</i>	45
Slika 21. Prikaz seksualne subliminalne poruke u Disneyu animiranom filmu	46
Slika 22. Poster <i>Kralj lavova</i>	46
Slika 23. Scena iz filma <i>Kralj lavova</i>	47
Slika 24. Prikaz bolida i kutije crvenog <i>Marlboro</i>	48
Slika 25. U oglasu se umjesto salate prikazuje novčanica od jednog dolara.....	48

